

**PENGARUH *CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Study Pada Produk Merek Wardah Dengan Tasya Farasya Sebagai Influence)**

Lilis Kholisoh

Program Studi S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen

E-mail: kholisohlilis864@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *credibility celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Metode pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis jalur dengan menggunakan program *SPSS 25.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item setiap variabel valid dan reliabel. Kedua model struktural memenuhi kriteria uji asumsi klasik dengan tidak terdapat multikolonieritas, heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji *t* untuk variabel *credibility celebrity endorse* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Variabel *credibility celebrity endorse* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai *Adjust R Square* adalah 0,309 hal ini berarti 30,9% *brand image* dapat dijelaskan oleh *credibility celebrity endorse*. Nilai *Adjust R Square* adalah 0,583 hal ini berarti 58,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image* dan *credibility celebrity endorse*.

Kata kunci: *credibility celebrity endorse*, *brand image* dan keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorse credibility on purchasing decisions through brand image as an intervening variable. The sampling method used in this study is nonprobability sampling with purposive sampling technique. The total sample in this study was 100 respondents. The method of collecting data using a questionnaire. The data analysis used was the validity and reliability instrument test, classical assumption test, hypothesis test and path analysis using SPSS 25.0 for windows. The results of this study indicate that all items of each variable are valid and reliable. Both structural models meet the criteria for the classical assumption test with no multicollinearity, heteroscedasticity, and meet the assumption of normality. Based on the results of the t test for the credibility celebrity endorse variable has a significant effect on brand image. The credibility variable celebrity endorse has a significant effect on purchasing decisions. The variable brand image has a significant effect on purchasing decisions. The value of Adjust R Square is 0.309, this means that 30.9% of brand image can be explained by the credibility of celebrity endorsers. The value of Adjust R Square is 0.583, this means that 58.3% of purchasing decisions can be explained by the brand image and credibility of celebrity endorsers.

Keywords: *credibility celebrity endorse*, *brand image* and purchase decisions.

PENDAHULUAN

Teknologi yang mengalami perubahan secara terus-menerus membawa perubahan besar pula bagi manusia di dunia. Saat ini seseorang dapat memperoleh informasi yang diinginkan dengan cepat dan tanpa batas melalui teknologi informasi, manusia saat ini dapat memanfaatkan penggunaan internet untuk mendapatkan sebuah informasi dengan cepat dan mudah. Indonesia menduduki peringkat kelima pada tahun 2018 dalam hal penggunaan internet, menurut pasar riset (www.e-Marketer.com). Masyarakat kini cenderung lebih memilih media online sebagai media untuk mencari informasi ataupun menyebarkan informasi yang dimiliki. Media internet dapat menyajikan informasi mengenai politik, agama, bisnis, data dan email (Cangara, 2014:151).

Seseorang menggunakan internet untuk saling bertukar gambar/foto dan tempat menaruh video (Irwansyah dan Moniaga, 2014). Salah satu contoh platform dengan memanfaatkan media internet untuk menemukan informasi adalah You Tube.

Beragam jenis video yang tersedia di You Tube seperti yang saat ini disebut sebagai vlog. Video blog yang juga dikenal dengan istilah Vlog merupakan sebuah blog yang berisikan materi post berupa video sehingga masyarakat lebih tertarik untuk melihatnya. Jenis video ini biasanya menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut, serta pengalaman-pengalaman yang dirasakan dan sebagainya (Media, 2009). Seseorang yang mengunggah video pada platform youtube disebut sebagai vlogger.

Vlogger sebagai *Electronic Word of Mouth* yang artinya adalah seseorang atau kelompok yang dapat

**PENGARUH *CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Study Pada Produk Merek Wardah Dengan Tasya Farasya Sebagai Influence)

merekomendasikan dan mengemukakan pendapat mengenai produk maupun jasa. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menurut Henning-Thurau *et al* (2004:39), merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet.

Dewasa ini kemunculan vlogger khususnya *beauty vlogger* pada platform You Tube turut mempengaruhi perkembangan dunia kecantikan yang terus bergerak secara dinamis. *Beauty Vlogger* merupakan seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan disini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan skincare, makeup, atau alat kecantikan lainnya. Para *beauty vlogger* biasanya mereview atau memberikan ulasan terkait dengan produk apa yang digunakan, berbagai tips, serta pengalaman yang dirasakan saat maupun setelah menggunakan produk. Bagaimana produk tersebut dapat digunakan secara maksimal, apakah produk tersebut cocok digunakan, dan apa yang menjadi kelebihan serta kekurangan dari produk. *Beauty vlogger* tidak hanya akan melakukan promosi produk dengan hanya mengulas pesan-pesan tentang keunggulan produk yang dapat mempersuasi *viewers*, melainkan benar-benar melakukan *testing* terhadap suatu produk sehingga bagaimana keunggulan dan kelemahan produk tersebut secara nyata diketahui oleh calon konsumen (marketeer.com, 2017).

Peran *beauty vlogger* dalam memberi informasi mengenai produk hingga menyarankan tempat pembelian produk baik dari toko online maupun konter-konter yang ada di departemen store. Hal ini dapat membantu mengetahui lebih mudah mengenai spesifikasi produk-produk kecantikan tertentu serta dapat melakukan *benchmarking* dengan produk-produk kecantikan lain secara mudah dan cepat untuk menemukan produk kecantikan terbaik yang secara tidak langsung akan merangsang minat beli *viewers* terhadap produk kecantikan yang diulas oleh seorang *beauty vlogger*.

Beauty Vlogger akan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk karena tujuan utama dari seorang *beauty vlogger* adalah untuk mempersuasi dan mengedukasi secara *real* mengenai sebuah produk kecantikan. *Beauty vlogger* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya sebuah informasi yang diinginkan atau dicari oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan pemilihan produk. Konsumen yang ingin membeli produk apabila melihat vlog bergantung pada *Credibility* yang ditimbulkan dari sumber. *Credibility* terdiri dari tiga faktor, yaitu *Trustwhorness* (Kepercayaan), *Expertise* (Keahlian) dan *Attractiveness* (Daya Tarik) (Kelman, 1961).

Sebuah perusahaan platform pemasaran video yang bekerjasama dengan You Tube (*Pixability*) melakukan konten pada *beauty vlogger* melalui konten tutorial makeup. Hasil dari survei tersebut adalah 61% wanita akan melihat video tutorial tersebut dan 38% wanita mengatakan akan membeli produk yang ditampilkan

dalam video tersebut. Terlihat bahwa tren *beauty vlogger* mulai booming pada 2015 akhir. Berikut daftar tabel top 9 *beauty vlogger* di Indonesia tahun 2019.

Tabel 1. Daftar Beauty Vlogger Terbaik 2019

No	Nama Beauty Vlogger	Follower
1	Tasya Farasya	3.8 m
2	Nanda Arsyinta	1.6 m
3	Rachel Goddard	1.1 m
4	Abel Cantika	932.2 k
5	Sarah Ayu	771.6 k
6	Suhay Salim	645.4 k
7	Vinna Gracia	526.1 k
8	Kiara Leswara	245.5 k
9	Linda Kayhz	222.8 k

Sumber: www.cermati.com

Penulis beranggapan bahwa *beauty vlogger* merupakan salah satu media yang sangat menguntungkan karena mereka memiliki daya tarik dan pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan. Selain itu animo masyarakat mengenai produk kosmetik juga berpengaruh pada kesuksesan seorang *beauty vlogger* dalam membawakan produknya sehingga banyak masyarakat yang terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk kecantikan tersebut. Salah satu brand ternama yang ada di Indonesia adalah kosmetik dengan merek Wardah.

Wardah adalah sebuah *brand* kecantikan yang peduli dan mengerti keinginan setiap perempuan untuk selalu memiliki perasaan tenang dan nyaman dengan penampilannya. Wardah mencintai keindahan dan menghargai setiap perempuan dengan berbagai pengalaman yang baik melalui produk yang halal dan aman. Wardah sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Wardah percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam, *inspiring beauty* yang merupakan salah satu prinsip dari wardah. Bermula dari saat diciptakan, telah memiliki visi sederhana yaitu memenuhi kebutuhan akan kosmetik halal. Didukung oleh tim yang solid, dengan konsep produk yang modern. Sebagai salah satu brand kosmetik terkenal, wardah hidup dari suatu cerita ke cerita yang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan bukti bahwa kualitas selalu diiringi oleh kekuatan emosional.

Tabel 2. Daftar Varian Produk Wardah

No	Varian	Pilihan Produk
1	Skincare	Acne Series, C defense, Lightening Series, Nature Daily, Renew You, White Secret
2	Body Series	Intensive moisturizing body, lip care, morning essential body, scentsation, spa series
3	Make Up	BB cream, everyday make up, exclusive series, eye

**PENGARUH *CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Study Pada Produk Merek Wardah Dengan Tasya Farasya Sebagai Influence)

	expert, luminous series, make up kit
4	Haji dan Umrah Paket haji, roll on, suncare

Sumber: data Wardah 2019

Wardah menjadi salah satu produk kosmetik pilihan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik. Hal ini dikarenakan citra merek Wardah sebagai produk kosmetik yang terjamin kehalalannya. Semakin banyaknya produk kosmetik dengan harga yang bersaing, maka diharapkan Wardah dapat menjalankan usaha secara maksimal agar memiliki daya saing yang tinggi di pasar produk kosmetik, dimana konsumen ditawarkan dengan banyak pilihan kosmetik. Hal ini membuat produsen kosmetik merek Wardah untuk merumuskan dan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang baik, cermat dan kreatif agar dapat memenangkan persaingan serta mampu mempertahankan dan meningkatkan *market share* yang telah diraih. Salah satu cara mempertahankan *market share* adalah produsen kosmetik Wardah dituntut untuk membuat produk yang berbeda dengan produk pesaingnya.

Dilihat dari data penjualan produk kosmetik merek wardah di Indonesia tahun 2015 hingga 2019 progres yang baik untuk produk kosmetik tersebut.

Tabel 3. Data Penjualan Kosmetik Wardah di Indonesia Tahun 2015-2018

Tahun	Pertumbuhan Penjualan (Dalam Milyar Rupiah)
2015	9.760
2016	12.874
2017	11.200
2018	13.943

Sumber: www.cci-indonesia

Berdasarkan Tabel I-3 yang merupakan data penjualan kosmetik wardah di Indonesia. Penjualan kosmetik wardah di Indonesia mengalami peningkatan dan terjadi penurunan pada tahun 2017. Berbagai upaya untuk dapat menarik konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk dilakukan diantaranya dengan memberikan label halal pada produk, menarik perhatian konsumen dengan melakukan *celebrity endorser*, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan citra merek kosmetik wardah.

Strategi pemasaran yang digunakan produk kosmetik merek Wardah dengan *celebrity endorser* dapat meningkatkan penjualan produk kosmetik tersebut, dikarenakan kepercayaan terhadap *celebrity endorser* yang baik dapat meningkatkan pemasaran pada produk Wardah. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Credibility Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Produk Merek Wardah Dengan Tasya Farasya Sebagai Influence)”.

LANDASAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Dalam istilah umum keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan (Schiffman & Kanuk, 2004). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Stanton (1996), keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008), mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2005), Keputusan pembelian merupakan sebuah tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Sedangkan Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dalam hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya yang merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Menurut Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk

**PENGARUH *CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Study Pada Produk Merek Wardah Dengan Tasya Farasya Sebagai Influence)

melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Sedangkan menurut Assauri (2004) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Berdasarkan beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian pada suatu produk tertentu tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan dari konsumen.

2. *Brand Image*

Sebelum menjelaskan pengertian *brand image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan mengenai arti *brand* (merek) itu sendiri. Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut (Kotler 1994), “*A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000). Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan

lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Dijelaskan dalam bukunya Kotler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitingjak, 2004) menyatakan *brand image* adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991). Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol/desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut.

3. *Credibility Celebrity Endorser*

Keberhasilan dari sebuah produk yang akan dipasarkan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media elektronik. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi, you tube dan media sosial lainnya merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. *Celebrity* yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. *Celebrity* memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch, 2004:12). *Celebrity* dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12).

Menurut Friedman and Friedman (1979) dalam Rodriguez (2008) mengatakan bahwa *Celebrity* sebagai individu yang dikenal masyarakat (actor, tokoh olahraga, penghibur, dll), *An endorser is a person who makes a testimonial, or a written or a spoken statement, extolling the virtue of some product, yang*

**PENGARUH *CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Study Pada Produk Merek Wardah Dengan Tasya Farasya Sebagai Influence)

artinya *Endorser* adalah orang yang membuat testimonial atau menulis atau pernyataan lisan, memuji kebaikan dari beberapa produk. Sedangkan menurut Sumarwan (2007) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti dapat memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. *Celebrity* dapat menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak dapat menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. *Celebrity* memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas.

Shimp (2006) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. *Celebrity* yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. *Endorser* tersebut dapat menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch). Menurut McCracken (1989) dalam John White (2012), dukungan *celebrity* telah lama digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan daya tarik suatu merek, dimana *celebrity endorser* biasanya didefinisikan sebagai orang yang dikenali dan dikontrak untuk mengiklankan suatu produk atau merek. Itulah sebabnya pemasar iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara, dan selebriti endorser kemungkinan akan efektif apabila *celebrity* tersebut melambangkan ciri utama produk (Kotler & Keller, 2009). Secara umum *kredibilitas endorser* dapat diartikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh *receiver* (Stafford et. al. 2008).

Menurut Ohanian (1990), *credibility celebrity endorser* adalah sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat obyektif tentang subjek. Menurut Goldsmith et al. (2000) *credibility celebrity endorser* adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu : daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

a. Daya Tarik (*attractiveness*)

Menurut Shimp (2003), daya tarik mengacu pada diri yang dianggap menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Komunikator yang menarik secara fisik memiliki dampak positif pada perubahan opini serta evaluasi produk (Spry, 2009). Terdapat lima indikator

dalam dimensi *attractiveness*, yaitu: *attractive, classy, beautiful, sexy, dan elegant*.

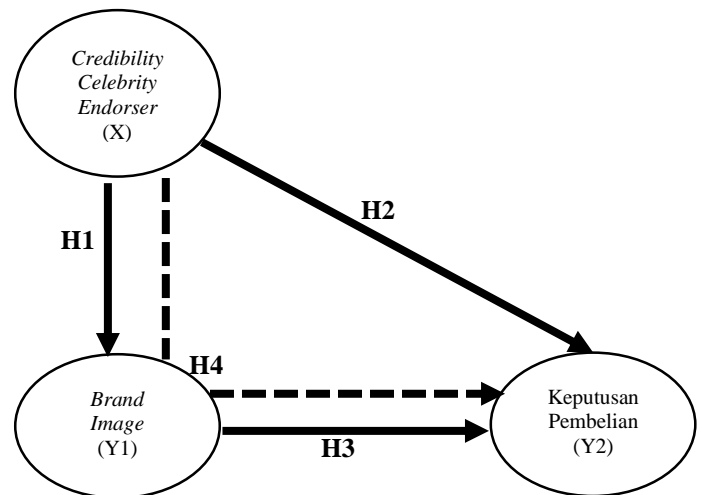
b. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Ohanian (1990) tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur. Ohanian (1990) mengemukakan bahwa sebuah pesan iklan dapat merubah sikap *audiens* jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya. Terdapat lima Indikator dalam dimensi *trustworthiness*, yaitu: *dependable, honest, reliable, sincere, dan trustworthy*.

c. Keahlian (*expertise*)

Keahlian menurut Abednia et al., (2011) didefinisikan kemampuan *endorser* untuk memberikan informasi akurat yang berasal dari pengetahuan, pengalaman, pelatihan atau keterampilan yang dimiliki *endorser* dalam menyampaikan iklan. Terdapat lima indikator dalam dimensi *expertise*, yaitu: *expert, experienced, knowledgeable, qualified, dan skilled*.

4. Model Empiris



Gambar 1. Konsep Model Empiris

5. Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga terdapat pengaruh *Credibility Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada konsumen produk Wardah di Kabupaten Kebumen.
- H2: Diduga terdapat pengaruh *Credibility Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Wardah di Kabupaten Kebumen.
- H3: Diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Wardah di Kabupaten Kebumen.
- H4: Diduga terdapat pengaruh *Credibility Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening pada konsumen produk Wardah di Kabupaten Kebumen.

**PENGARUH *CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Study Pada Produk Merek Wardah Dengan Tasya Farasya Sebagai Influence)

METODE

1. Subyek dan Obyek Penelitian

Menurut Arikunto (2007), subyek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subyek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen produk wardah di Kabupaten Kebumen yang melakukan pembelian minimal 4 kali dalam 1 tahun terakhir atau secara rutin.

Menurut Sugiono (2012), objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Objek dalam penelitian ini adalah variabel *credibility celebrity endorser* sebagai variabel bebas (independen), sedangkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen) serta variabel *brand image* sebagai variabel intervening.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian kosmetik dengan merek Wardah serta mengetahui dan melihat tayangan iklan dengan Tasya Farasya sebagai *Celebrity Endorser* dari produk tersebut.

Menurut Sugiyono (2018:137), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang telah dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya harus dapat diperlukan untuk menggambarkan populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar data representatif (mewakili) daripada populasi. Karena dalam suatu penelitian, peneliti tidak perlu meneliti secara keseluruhan dari masing-masing individu yang ada didalam populasi karena akan memerlukan waktu, biaya, dan tenaga yang sangat besar.

Pemilihan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel kembali. Dalam *nonprobability sampling* akan digunakan teknik *purposive sampling* dimana teknik tersebut merupakan pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya. Syarat sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kebumen yang melakukan pembelian produk kosmetik Wardah serta

melihat tayangan iklan dengan Tasya Farasya sebagai *Celebrity Endorser*-nya.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif, yang juga disebut analisis pendahuluan, bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Analisis deskriptif diperoleh dari jawaban kuesioner seperti jumlah responden, usia, alamat dan lain-lain. Data hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan tersebut selanjutnya ditampilkan dalam bentuk tabel. Hasil analisis ini juga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan analisis dalam uji hipotesis (Simamora, 2004:231).

4. Analisis Statistik

Analisis statistik atau kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuisisioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Analisis data kuantitatif ini menggunakan kuesioner sebagai alat bantu analisis yang berasal dari sampel sebanyak 100 responden yang melakukan pembelian produk kosmetik Wardah serta melihat tayangan iklan dengan Tasya Farasya sebagai *Celebrity Endorser*-nya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS (*Statistica Product and Service Solutions*) 25 for windows.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004: 172). Untuk menguji validitas menggunakan *Person Correlation* yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang *reliabel* adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004: 177). Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,60 (Simamora, 2004: 191).

Rumus Alpha:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum d_i^2}{\sum x_i^2} \right)$$

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara

**PENGARUH CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND
IMAGE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Study Pada Produk Merek Wardah Dengan Tasya Farasya Sebagai Influence)

variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2018: 107). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghozali (2018), cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*), yaitu *ZPRED* dengan residunya *SRESID*. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED*, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized* dengan ketentuan:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*poin-poin*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (*bergelombang, melebur, kemudian menyempit*), maka telah terjadi heteroskedastisitas;
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (*nol*) pada sumbu Y, maka, tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018: 161). Menurut Ghozali (2018), cara untuk mengetahui normalitas dapat dideteksi dengan melihat Grafik (P-P Plot). Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka, model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka, model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam

menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018: 98-99). Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{bj}{sbj}$$

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018: 97). Nilai R^2 dapat dicari dengan rumus:

$$R^2 = \frac{a\sum y + b\sum xy - n(y)^2}{\sum y^2 - n(y)^2}$$

8. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (*hubungan*) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018: 95).

Tabel 4. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisiensi	Tingkat Hubungan
0 – 0,25	Korelasi sangat lemah (dianggap tidak ada)
> 0,25 – 0,5	Korelasi cukup
>0,5 – 0,75	Korelasi kuat
>0,75 – 1	Korelasi sangat kuat

Sumber: Sarwono (2006).

9. Analisis Jalur/Path

Dalam menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Menurut Ghozali (2018: 245) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model kausal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

10. Sobel Test

Penelitian ini menggunakan satu variabel *intervening* yaitu *Brand Image*. Suatu variabel disebut variabel *intervening*, apabila variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Ghozali (2013: 248-249), menyatakan bahwa pengujian hipotesis mediasi dapat

**PENGARUH CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND
IMAGE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Study Pada Produk Merek Wardah Dengan Tasya Farasya Sebagai Influence)

dilakukan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (*sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui variabel mediasi (M). Pengaruh tidak langsung dari X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X terhadap M (a) dengan jalur M terhadap Y (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c-c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah Sab yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

11. Diagram Jalur

Menurut Ghazali (2018:246) diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan teori. Menurut Sugiyono (2010) melalui analisis jalur akan dapat dibuktikan apakah diagram jalur tersebut terbukti karena didukung data atau tidak, atau ada model diagram baru, dimana akan ditemukan jalur yang lebih sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5. Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18-22	63	63%
2.	23-27	30	30%
3.	28-32	6	27%
4.	Diatas >33	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5 tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan usia terbanyak yaitu pada usia 18 tahun sampai 22 tahun sebanyak 63 responden atau 63%. Usia 23 tahun sampai 27 tahun sebanyak 30 responden atau 30%, usia 28 tahun sampai 32 tahun sebanyak 6 responden atau 6% dan usia > 33 tahun sebanyak 1 responden atau 1%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa masyarakat Kecamatan Kebumen dengan usia 18 sampai 22 tahun merupakan jumlah terbanyak yang menggunakan produk wardah dengan Tasya Farasya sebagai *influence*.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Tabel 6. Pendapatan Per Bulan Responden

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	≤Rp.1.000.000	35	35%
2.	Rp.1.000.000- Rp.2.000.000	32	32%
3.	Rp.2.000.000- Rp.3.000.000	12	12%
4.	≥Rp.3.000.000	21	21%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan jumlah pendapatan ≤Rp.1.000.000 sebanyak 35 responden atau 35%. Selanjutnya responden dengan pendapatan Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebanyak 32 responden atau 32%, responden dengan pendapatan Rp.2.000.000-Rp.3.000.000 sebanyak 12 responden atau 12% dan responden dengan pendapatan ≥Rp.3.000.000 sebanyak 21 responden atau 21%.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas Credibility Celebrity Endorser (X1)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Credibility Celebrity Endorser

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
	1	0,742	0,197	Valid
	2	0,629	0,197	Valid
	3	0,761	0,197	Valid
	4	0,694	0,197	Valid
	5	0,747	0,197	Valid
	6	0,627	0,197	Valid
Credibility	7	0,703	0,197	Valid
Celebrity	8	0,766	0,197	Valid
Endorser	9	0,785	0,197	Valid
	10	0,723	0,197	Valid
	11	0,790	0,197	Valid
	12	0,785	0,197	Valid
	13	0,707	0,197	Valid
	14	0,729	0,197	Valid
	15	0,439	0,197	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25.0, 2020

b. Uji Validitas Brand Image (X2)

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Brand Image

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
	1	0,747	0,197	Valid
Brand	2	0,769	0,197	Valid
Image	3	0,732	0,197	Valid
	4	0,655	0,197	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25.0, 2020

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y1)

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
	1	0,851	0,197	Valid
Keputusan	2	0,817	0,197	Valid
Pembelian	3	0,803	0,197	Valid
	4	0,819	0,197	Valid
	5	0,538	0,197	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25.0, 2020

Berdasarkan tabel 7, 8, dan 9 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing butir pernyataan yang terdapat dalam kuisioner yang telah disebarkan lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,197) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,050, sehingga seluruh item pernyataan yang

**PENGARUH *CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Study Pada Produk Merek Wardah Dengan Tasya Farasya Sebagai Influence)

digunakan pada seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

d. Uji Reliabilitas

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	CA	Syarat Reliabel	Status
<i>Credibility</i>				
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,928	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Brand Image Keputusan</i>				
2	<i>Brand Image</i>	0,686	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	<i>Pembelian</i>	0,839	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25.0, 2020

Berdasarkan tabel 10, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 11. Uji Multikolinieritas Substruktural 1

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Credibility</i>		
<i>Celebrity Endorser</i>	1.000	1.000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25.0, 2020

Tabel 12. Uji Multikolinieritas Substruktural 2

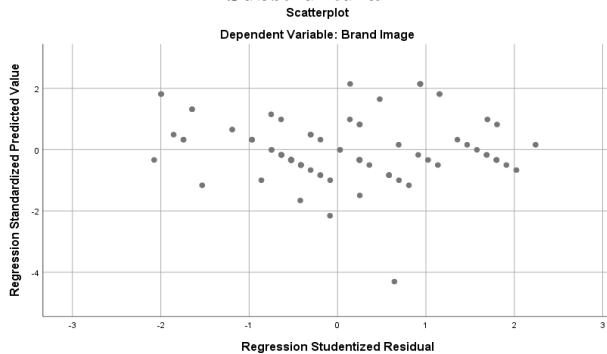
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Credibility</i>		
<i>Celebrity Endorser</i>	0,691	1,447
<i>Brand Image</i>	0,691	1,447

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25.0, 2020

Berdasarkan tabel 11 dan 12 diatas, menunjukkan bahwa *collinearity statistic* pada nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi struktural 1 dan 2 ini tidak terjadi multikolinieritas sehingga model dapat dipakai.

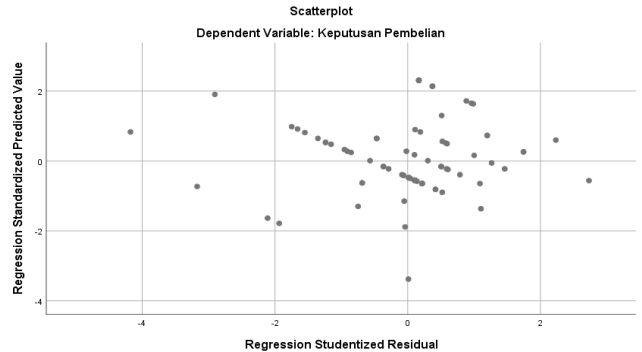
b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25.0, 2020

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Substruktural 2



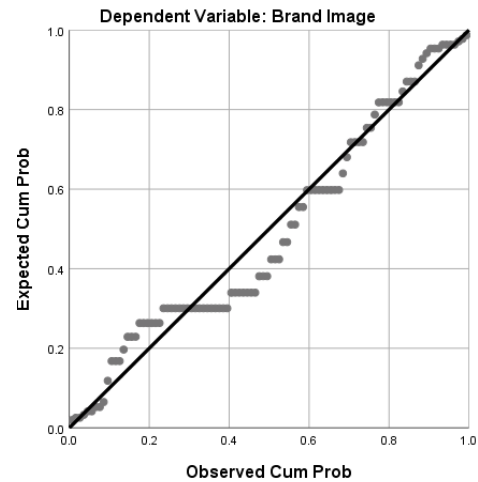
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25.0, 2020

Berdasarkan gambar 2 dan 3, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi persamaan 1 dan 2 dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Gambar 4. Uji Normalitas Substruktural 1

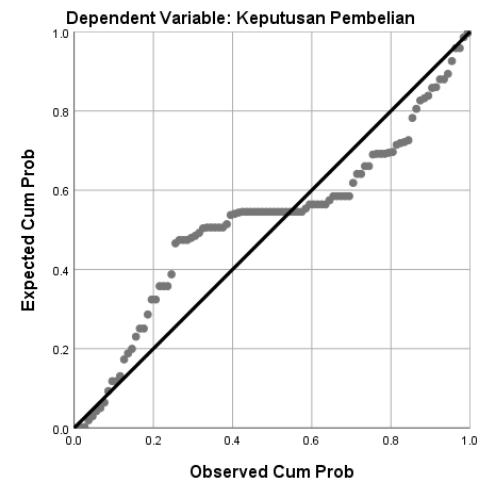
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25.0, 2020

Gambar 5. Uji Normalitas Substruktural 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25.0, 2020

**PENGARUH CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND
IMAGE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Study Pada Produk Merek Wardah Dengan Tasya Farasya Sebagai Influence)

Berdasarkan gambar 4 dan 5 tersebut, dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian model regresi persamaan 1 dan 2 memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 13 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 1

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	6.254	1.023		6.115	.000
Credibility Celebrity Endorser	.143	.022	.556	6.621	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-11 tersebut hasil uji parsial (uji t) substruktural I dapat dianalisis yaitu untuk variabel *credibility celebrity endorser* (X1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,621 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,00 < 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *credibility celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*.

Tabel 14 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 2

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	.030	1.070		.028	.977
Credibility Celebrity Endorser	.115	.023	.390	5.001	.000
Brand Image	.553	.090	.480	6.153	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-12 diatas, hasil uji t untuk substruktural 2 dapat dianalisis sebagai berikut:

- Hasil uji t untuk variabel *credibility celebrity endorser* (X1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,001 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *credibility celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t untuk variabel *brand image* (X2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,153 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,008 < 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 15 Hasil Koefisien Determinasi Substruktural 1 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.556 ^a	.309	.302	1.298	1.958

a. Predictors: (Constant), Credibility Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas besarnya Adjust R Square adalah 0,302 hal ini berarti 30,2% *brand image* dapat dijelaskan oleh *credibility celebrity endorser*. Sedangkan sisanya (100% - 30,2%) = 69,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Tabel 16 Hasil Koefisien Determinasi Substruktural 2 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.592	.583	1.155	2.199

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Credibility Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas besarnya Adjust R Square adalah 0,592 hal ini berarti 59,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *credibility celebrity endorser* dan *brand image*. Sedangkan sisanya (100% - 59,2%) = 40,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

5. Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui variabel mediasi (M) (Ghozali, 2013). Uji sobel dalam penelitian ini menggunakan kalkulator sobel test yang diakses melalui <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> dengan hasil pengaruh *credibility celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai berikut:

Tabel 17 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Test Statistic	Standar Error	P-Value
4.46518638	0.01771012	0.000008

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-18, menunjukkan bahwa *test statistic* > t_{tabel} yaitu 4.46518638 > 1,985 dan *p-value* < α yaitu 0.000008 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat memediasi antara variabel *credibility celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

6. Analisis Jalur (Path Analysis)

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

Untuk mengetahui pengaruh langsung atau DE digunakan formula sebagai berikut:

**PENGARUH CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND
IMAGE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Study Pada Produk Merek Wardah Dengan Tasya Farasya Sebagai Influence)

- 1) Pengaruh variabel *credibility celebrity endorser* terhadap *brand image*.

$$X \rightarrow Y_1 = 0,556$$

- 2) Pengaruh variabel *credibility celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

$$X \rightarrow Y_2 = 0,390$$

- 3) Pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,480$$

- b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE) Untuk menghitung pengaruh tidak langsung atau IE digunakan formula pengaruh variabel *credibility celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

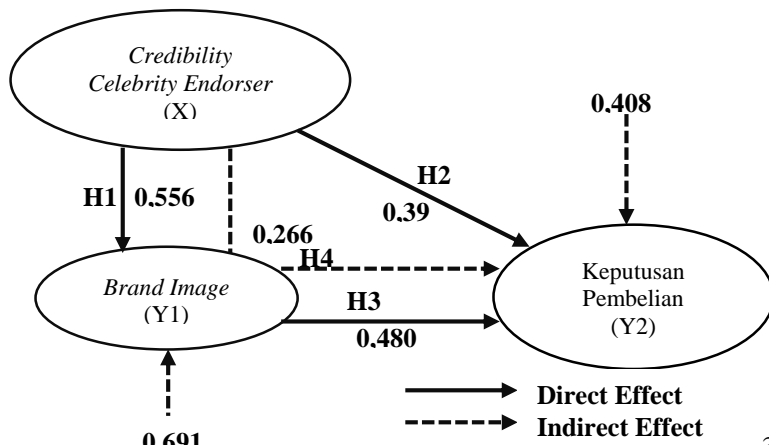
$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,556 * 0,480) = 0,266$$

- c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Untuk mengetahui pengaruh total digunakan formula pengaruh variabel *credibility celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,556 + 0,480) = 1,036$$

7. Diagram Jalur



Gambar 6 Diagram Jalur

Persamaan struktural model untuk Gambar IV-5 diatas adalah:

Substruktural I : $Y_1 = 0,556 X_1 + 0,691$

Substruktural II : $Y_2 = 0,390 X_1 + 0,480 Y_1 + 0,408$

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *credibility celebrity endorser* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian berikut pembahasan mengenai hasil dari penelitian:

1. Pengaruh *credibility celebrity endorser* terhadap *brand image*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *credibility celebrity endorser* terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *credibility celebrity endorser* diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $6,621 > 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *credibility celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand*

image. Hasil tersebut berarti bahwa semakin menarik *credibility celebrity endorser* dapat meningkatkan *brand image* pada produk maupun perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anastania Shafira dan Augusty Tae Ferdinand (2017) dengan judul analisis pengaruh *celebrity endorser* dan keinovatifan produk terhadap keputusan pembelian, serta citra merek dan nilai utilitarian sebagai variabel intervening, studi pada pengguna provider seluler XI di Semarang), dimana hasil penelitian tersebut yaitu *credibility celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*).

2. Pengaruh *credibility celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Penelitian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *credibility celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *credibility celebrity endorser* diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5,001 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *credibility celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa semakin baik *credibility celebrity endorser* dari produk wardah tentu akan meningkatkan keputusan pembelian pada calon konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eryck Simon Bolivar Pakpahan (2017) dengan judul pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen You-C 1000 Vitamin C di kota Pekanbaru dimana menunjukkan hasil bahwa Variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian dapat diterima, variabel kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $6,153 > 1,985$ dimana nilai signifikansi $0,00 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin baik *image* suatu *brand* maupun perusahaan, atau semakin bagus *brand image* dari produk wardah tentu akan menumbuhkan keputusan pembelian pada calon konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulum Yanuar Purwanto dan Suharyono (2018) dengan judul pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei kepada konsumen *Malang Strudel* di outlet Singosari, Kab. Malang), hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

4. Pengaruh *credibility celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*

**PENGARUH *CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Study Pada Produk Merek Wardah Dengan Tasya Farasya Sebagai Influence)

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk menguji pengaruh *credibility celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4.46518638 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *credibility celebrity endorser* melalui *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memiliki arti bahwa *credibility celebrity endorser* yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian. *Brand image* dapat menjadi variabel intervening antara *credibility celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anastania Shafira dan Augusty Tae Ferdinand (2017) dengan judul analisis pengaruh *credibility celebrity endorser* dan keinovatifan produk terhadap keputusan pembelian, serta citra merek dan nilai utilitarian sebagai variabel intervening (studi pada pengguna provider seluler XI di Semarang), dimana menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh dalam memediasi antara *credibility celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner yang telah disebarakan mengenai *credibility celebrity endorser* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian pada konsumen produk wardah dengan Tasya Farasya sebagai *influence*, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Responden merupakan seorang perempuan dengan jumlah 100 responden dari keseluruhan sampel dengan rentang usia terbanyak yaitu 18-22 tahun dengan kepadatan rata-rata $\leq Rp.1.000.000$.
2. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa variabel *credibility celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *credibility celebrity endorser* dengan Tasya Farasya sebagai *influence* pada produk Wardah akan semakin meningkatkan *brand image* dari produk wardah tersebut.
3. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa variabel *credibility celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik *credibility celebrity endorser* dengan Tasya Farasya sebagai *influence* pada produk wardah tentu akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada produk Wardah.
4. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin baik *brand image* dari produk wardah tentu akan menumbuhkan keputusan pembelian pada calon konsumen.

5. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa variabel *credibility celebrity endorser* melalui *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memiliki arti bahwa *credibility celebrity endorser* yang baik pada produk wardah dapat meningkatkan keputusan pembelian. *Brand image* dapat menjadi variabel intervening antara *credibility celebrity endorser* dan keputusan pembelian.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *credibility celebrity endorser*, *brand image* serta keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya meneliti satu jenis bisnis produk kecantikan yang terdapat di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada unit bisnis produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastania, Shafira & Ferdinand, Augusty Tae. 2017. Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek Dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Pengguna Provider Seluler XI Di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol.6, No.3. Hal 1-15 (2017).
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Belch & Belch. 2004. *Advertising and Prmotion : Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill. New York.
- Cangara, H. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Edisi Kedua). Jakarta : Rajawali Pers.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Egan, J. 2014. *Marketing Communications*. Edisi Kedua. London: SAGE.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harrel, Gilbert. 1986. *Consumer Begavior, harcourt Brace Jovanovich*, Sandiego.
- Irwansyah, E, dan J.V Moniaga. 2014. *Pengantar Teknoogi Informasi*. Yogyakarta: depublish.

**PENGARUH *CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Study Pada Produk Merek Wardah Dengan Tasya Farasya Sebagai Influence)

- Kelman, H. 1961. *Processes of Opinion Change. Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Alih Bahasa Bob Sobran, M.M.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran ; Edisi 12 ; Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- McCracken, Grant. 1989. Who Is the Celebrity Endorser?: Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*. 16 (3), pp. 310-321.
- Pakpahan, Eryck Simon Bolivar. 2017. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen You-C 1000 Vitamin Cdi Kota Pekanbaru. *Jomfekon*. Vol.4, No.1. Hal 721-734 (Februari 2017).
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Ed. 4*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Pranoto, B. 2008. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*. Vol, 1. No, 2. Hal 41-46.
- Purwanto, Ulum Yanuar & Suharyono. 2018. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen *Malang Strudel* Di Outlet Singosari, Kab. Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.56, No.1. Hal 1-5 (Maret 2018).
- Rodriguez, K. P. 2008. *Apparel Brand Endorsers and Their Effects on Purchase Intentions: A study of Philippine consumers*. *International MBA (IMBA)*, National Cheng Kung University, Tainan, Taiwan.
- Royan, Frans. M. 2004. *Marketing Selebrities, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elek Media komputindo kelompok Gramedia.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran. Edisi ke -7*. Diterjemahkan Oleh : Yohanes Lamarto. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2001. *Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa Edisi Ke-3*. Malang: Banyumedia publishing.
- <http://marketeters.com/> diakses 15 April 2020, 19:53.